

News Paper

Informativo
Setorial ANDIPA



Nesta edição

Embalagem de papel é tema de evento no dia 1º de julho

Página 12

Coluna Two Sides: Geração Z prefere o impresso

Página 13

Importação de papel permanece em baixa

Página 14

Venda doméstica de Imprimir & Escrever cresce e supera patamar de 2019

Página 16

Andipa, há 20 anos trabalhando pela distribuição de papel

Em junho de 2001 nascia oficialmente a Associação Nacional dos Distribuidores de Papel. A trajetória da entidade marca também um período de transformações no mercado de papel.

Confira um pouco dessa história nas páginas de 2 a 6

Abigraf e Ibá falam da parceria com Andipa

Páginas 7 e 8

Comemoração inclui 80ª edição do NewsPaper

Página 9

ENTREVISTA

Fabio Mortara, um entusiasta em defesa do papel

Páginas 10 e 11

EXPEDIENTE

NewsPaper Informativo Setorial ANDIPA é uma publicação da Associação Nacional dos Distribuidores de Papel (ANDIPA). Direitos autorais reservados. Os artigos publicados com assinatura não traduzem a opinião da entidade. A reprodução é permitida desde que citada a fonte.

Contatos

(11) 3044-2214 - www.andipa.org.br
comunicacao@andipa.org.br
andipa@andipa.org.br

Presidente
Vitor Paulo de Andrade

Diretoria
Antonio Manoel de Mattos Vieira Neto
José Luiz Barbosa Leonardos
Marcelo Patury Accioly

Presidente Executivo
Vicente Amato Sobrinho

Assistente Administrativo
Edna Souza

Conteúdo Editorial e Diagramação
Keser Serviços de Comunicação

Jornalista Responsável
Rosângela Valente (Mtb 121/MS)

Andipa: ontem, hoje e o amanhã

Ao celebrarmos os 20 anos de fundação da Andipa temos a oportunidade de relembrar os caminhos que percorremos nesse período de grandes e intensas transformações. Há profundas diferenças entre o cenário atual e aquele que nos motivou a formar uma entidade que representasse o segmento de distribuição de papel. No decorrer do tempo, vimos mudar o tamanho e o perfil do mercado de papel e das empresas, vieram a inovação tecnológica e novos hábitos de consumo. Tivemos muito trabalho, várias e importantes conquistas e novos desafios.

Com avanços substanciais conquistados, o papel imune foi – e continua sendo – assunto central que acompanha a trajetória da Andipa e do próprio setor de papel. No período em que fundamos a Associação, o descontrole predominava. Foi exatamente a necessidade de organizar o setor que nos motivou a fortalecer o segmento de distribuição para somar esforços e tornar o mercado mais legal, combatendo o desvio de finalidade cometido pelas gráficas e outras fraudes envolvendo a comercialização de papel imune.

Através da Andipa, a distribuição de papel assumiu seu espaço. Em parceria com as demais entidades do setor, conseguimos que o poder público adotasse medidas de controle sobre o papel imune, minimizando os danos provocados pelos ilícitos. Como resultado desses esforços, temos hoje registros federal (Regip) e estaduais (Recopi) para as empresas que atuam com papel imune, além do uso obrigatório de embalagem diferenciada. A mais recente intervenção da Andipa foi pela prorrogação do prazo de renovação dos Registros Especiais de Controle de Papel Imune (Regip), pleito que a Receita Federal já manifestou concordância e prometeu publicar, em breve, nova instrução normativa.

Progredimos muito nos últimos 20 anos, mas não eliminamos o problema, pois o atrativo permanece. Na prática temos um único produto, uma matéria-

prima, com dois tratamentos tributários distintos, definidos conforme sua destinação. O papel é imune de impostos quando aplicado em livros, jornais e periódicos ou é tributado em até 40% se for utilizado em outros impressos.



É indiscutível a legitimidade do fomento à cultura e à educação, bem como a imunidade tributária garantida pela Constituição. Mas, é fato também que a imunidade sobre o papel provoca distorções no mercado. Ou seja, continuamos desafiados a buscar soluções mais sustentáveis.

Os problemas e desafios não se esgotam, e sim, se renovam. Com vigor ainda maior, precisam se renovar também as entidades setoriais representativas, que são fundamentais, sobretudo, no Brasil, que é um país extremamente burocratizado. Esta convicção me fez participar do grupo de fundadores da Andipa e, depois, assumir a presidência Conselho Diretor, ao lado de diretores e associados que estão ou passaram pela entidade.

Por sua trajetória, a Andipa é hoje protagonista nas discussões dos assuntos de interesse do setor de papel, como porta-voz dos distribuidores, com uma credibilidade que é estendida aos seus associados. No marco dos 20 anos da entidade é oportuno e salutar incentivarmos as novas gerações de executivos a atuar coletivamente, pois é pela participação dos distribuidores de papel que a Associação se mantém forte e atuante na defesa dos interesses do setor.

Vitor Paulo de Andrade
Presidente do Conselho Diretor

Andipa completa 20 anos de atividades

No dia 05 de junho de 2001 foi realizada a assembleia de constituição da Associação Nacional dos Distribuidores de Papel, a Andipa, reunindo representantes das cinco empresas fundadoras: Branac, KSR (do grupo Votorantim Celulose e Papel), Rilisa (braço distribuidor da Ripasa Papel e Celulose), Rio Branco e SPP-Nemo (distribuidora própria da Suzano Papel e Celulose). A Andipa nasceu para fortalecer a distribuição e melhorar a relação com as fábricas, em um momento de concorrência desleal no mercado de papel por fraudes envolvendo o papel imune, que na época ainda era conhecido como papel linha d'água, lembrando a marca física que identificava o produto destinado à produção editorial e com imunidade tributária.

Um dos esforços da primeira gestão foi definir as áreas de distribuidores e fabricantes, como lembrou João Lalli Neto, diretor da KSR. “Com a Andipa, a interlocução com o fabricante melhorou e ficou estabelecido um divisor de águas, a fábrica vendia diretamente para clientes que compravam acima de 12 toneladas de determinada linha de papel do segmento gráfico, abaixo deste volume era cliente de distribuição”, explicou Lalli, que depois de se aposentar pela KSR em 2008 e prestar consultoria a várias empresas, inclusive no ramo de papel, hoje trabalha com a PGR Serviços Gráficos e Embalagens, dona da marca Ecofoodpack.

Naquele momento o divisor de áreas de fabricantes e distribuidores foi uma conquista, mas com o tempo perdeu relevância. Com o encerramento das atividades das distribuidoras próprias, há caso em que a participação do fabricante passou a ser ainda mais capilarizada, chegando até o varejo. “Particularmente, considero que a política de distribuição é inerente a cada empresa e deve ser tratada em conjunto com sua rede de parceiros”, disse Vitor Paulo de Andrade, atual presidente do Conselho Diretor e também um dos fundadores da Andipa.

De qualquer forma, o distribuidor de papel é por competência o principal fornecedor do insumo essencial da indústria gráfica. “O distribuidor continua sendo aquele que precisa ter diversidade de produtos em estoque e logística ágil para atender o gráfico, conforme sua demanda, e ainda conceder crédito”, observou o presidente executivo da Andipa Vicente Amato Sobrinho. Diante deste perfil, a Andipa, que chegou a criar um comitê específico de *cut size*, caminhou naturalmente para focar seus esfor-

ços na distribuição de papéis gráficos. Em geral, o *cut size* é um item na distribuição de papel de consumo e material de escritório. “O distribuidor que trabalha só neste segmento não tem os mesmos interesses e problemas daqueles que trabalham com a indústria gráfica”, falou Andrade, acrescentando que o papel *cut size* continua sendo um mercado importante para o distribuidor de material de escritório e escolar.

O maior desafio de todo o mercado de papel ainda é a convivência com a imunidade tributária para o papel destinado à produção de livros, jornais e periódicos. Esta foi uma pauta com muitos avanços nas duas últimas décadas, mas é um problema que ainda persiste. “Inicialmente a venda de papel imune era restrita a determinados distribuidores”, lembrou Andrade, citando que apenas Samab, TJaner e Branac forneciam o produto para gráficas e editoras. Com o tempo, contou o presidente, as fábricas começaram a ampliar a gama de distribuidores e passaram também, elas próprias, a vender diretamente para os gráficos e usuários.

Com isso, a disponibilidade de papel imune no mercado aumentou e acabou fomentando a prática de ilícitos. Andrade recordou ainda que houve época em que o desvio do papel imune para o mercado comercial era muito grande, percentualmente e em volume. Ele considera que hoje existe maior consciência e também controle, com os registros federal e estadual e a embalagem diferenciada. “São fatores que inibem, mas uma parcela de desvio ainda permanece atraída pela diferença tributária que, considerando IPI, ICMS, PIS/Cofins e Imposto de Importação, pode chegar a 40%”, explicou o executivo, ressaltando que o produto é o mesmo, o que varia são os impostos e o preço final do papel.

Presidentes

Nos seus 20 anos, a Andipa teve apenas três presidentes no Conselho Diretor. A primeira gestão (de 2001 a 2003) foi presidida por Arthur Gonoretzky, representante da Branac, que foi reeleito para mais um mandato. Em 2005 assumiu a nova diretoria, elegendo para presidente Andrés Romero, executivo da associada Clickpapel, também reeleito. Na eleição seguinte o escolhido para a presidência foi o membro fundador Vitor Paulo de Andrade, da Rio Branco, que tomou posse em março de 2010 e conclui este ano seu quarto mandato consecutivo.

Regulamentação do papel imune

A formação da Andipa foi praticamente simultânea à gestação de uma nova Instrução Normativa (IN) da Secretaria da Receita Federal sobre registro especial para estabelecimentos que realizam operações com papel destinado à impressão de livros, jornais e periódicos. A IN SRF nº 71 foi publicada no dia 24 de agosto de 2001 e instituiu a Declaração Especial de Informações Relativas ao Controle de Papel Imune (DIF-Papel Imune). Desde então a Andipa acompanhou de perto e ativamente as discussões sobre o assunto, atuando junto com as demais entidades do setor e a Receita Federal nas revisões seguintes, que incluíram alterações pontuais e a edição de outras duas instruções normativas (em 2009 e 2018).

Nesse período, o controle federal foi reforçado pelo Sistema de Reconhecimento e Controle das Operações com Papel Imune, o Recopi, implantado inicialmente pela Secretaria de Fazenda de São Paulo e depois transformado em nacional, que está em operação na maioria dos estados. O Recopi foi criado em 2010, com apoio das entidades setoriais, entre elas a própria Andipa, para coibir as fraudes decorrentes do desvio de finalidade do papel com imunidade tributária.

Depois veio mais uma tentativa de barrar o ilícito, devolvendo a diferenciação física ao papel imune, através de rotulagem na embalagem. Sempre caminhando em conjunto com as representações setoriais, nesta ocasião a Andipa fez valer sua voz dissonante, mostrando aos legisladores que o prazo de 30 dias para implantação era insuficiente para que os fornecedores estrangeiros pudessem atender a

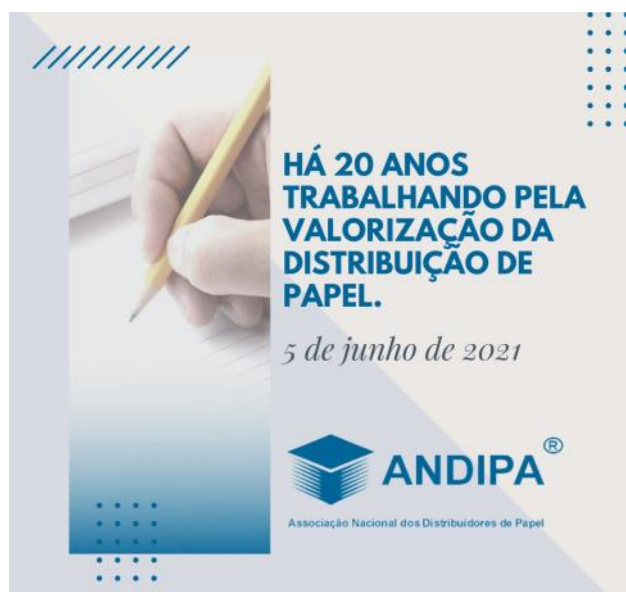
nova regra de identificação na embalagem. “Mostramos que haveria desabastecimento por falta de tempo hábil para adequar a importação que era expressiva”, enfatizou Vicente Amato Sobrinho, presidente executivo da Andipa, falando da IN 1.341, de 02 de abril de 2013, que estabeleceu a rotulagem obrigatória a partir de 01 de outubro, 180 dias após a publicação da norma, como defendeu a Andipa com apoio da Abigraf.

O intuito de evitar o desvio de finalidade do papel imune é o mais nobre, mas, na prática, os mecanismos de controle nem sempre penalizam os infratores. Foi o que aconteceu quando os fiscais paulistas, ignorando os documentos das operações e os registros, passaram a cassar retroativamente as inscrições estaduais das empresas gráficas por eventuais fraudes e a autuar os fornecedores de papel imune. “Um verdadeiro disparate, pois o mesmo órgão concede o registro, autoriza a operação e depois diz que não vale”, avaliou o executivo, ressaltando que o poder judiciário reverteu a maioria das autuações.

Novamente a Andipa se mobilizou na busca de uma solução racional e eficaz, tanto para o agente fiscalizador quanto para os fornecedores. Para isso, contratou um grupo de consultores e advogados que elaborou uma proposta com alterações pontuais na Portaria do Recopi, CAT 14/2010. Ainda em 2017, o trabalho foi apresentado à Sefaz-SP, com o pleito da Associação para o aprimoramento das regras do Recopi.

Sem receber uma resposta mesmo após diversas reuniões, a Andipa e o Sinapel promoveram o evento “Papel imune e os desafios para prevenir o desvio de destinação”, realizado no dia 11 de junho de 2018, na sede da FecomercioSP. O evento reuniu advogados especialistas, representantes dos segmentos de distribuição, indústria gráfica, fabricantes nacionais e estrangeiros e de importadores, além de profissionais da Receita Federal e de juizes do Tribunal de Impostos e Taxas (TIT).

Mesmo não mudando a legislação do Recopi, depois de todo esse esforço, os agentes fiscais da Fazenda de São Paulo mudaram a prática, demonstrando que acataram os argumentos apresentados e as autuações indevidas cessaram. “Assim, evitamos a judicialização de ações, que acarretam altos custos para o contribuinte e para os cofres públicos”, avaliou Amato.



Andipa e Sinapel: sinergia desde a origem

Antes de surgir formalmente em 2001, a Associação Nacional dos Distribuidores de Papel foi idealizada dentro do Sinapel, na época Sindicato Nacional do Comércio Atacadista de Papel e Papelão. Conforme registros do Sindicato, o estatuto da Andipa foi aprovado em assembleia realizada no dia 10 de dezembro de 1998, mas sua efetivação esbarrou na falta de candidatos para a gestão da nova entidade. A história é contada em detalhes por Vicente Amato Sobrinho, que preside o Sinapel desde 05 de outubro de 1995. O Sinapel tem sua origem em 1938 e até aquele momento era a única entidade que congregava os distribuidores de papel. “Em 2001, quando os distribuidores ligados aos fabricantes estavam dispostos a participar mais, lembrei que tínhamos a criação da associação aprovada, ofereci e ajudei a implantar”, contou Amato.

A situação parecia inusitada e surgiram boatos de racha e dissidência, o que nunca houve como assegurou Amato, que chegou a publicar um editorial no Canal Sinapel de outubro daquele ano (ano 6, número 28), “desfazendo a confusão” e explicando a diferença entre as duas entidades. “Enquanto o sindicato cuida da relação entre o capital e o trabalho e tinha contribuição sindical compulsória, a associação é uma entidade que congrega pessoas com interesses comuns”.

Esclarecidas as competências, cada entidade seguiu suas atividades até que, em 2010 os caminhos de Andipa e Sinapel voltaram a se juntar. Com a eleição da nova diretoria, Vitor Paulo de Andrade assumiu a presidência do Conselho Diretor, determinado a reanimar o espírito associativo. Para esta missão, a nova gestão convidou Vicente Amato para ser o presidente

executivo e comandar o dia a dia da Andipa. Contratado, Amato então buscou potencializar as sinergias das duas entidades, que com o tempo passaram a funcionar no mesmo endereço, partilhando inclusive a equipe administrativa. Assim, entre outras coisas, o segmento atacadista de papel e, consequentemente, toda a cadeia produtiva contam com o respaldo da FecomercioSP, entidade forte e respeitada que tem apoiado diversos pleitos encaminhados em conjunto pela Andipa e pelo Sinapel.



CANAL SINAPEL
ANO 6 - Nº 28 - OUTUBRO/2001
ÓRGÃO OFICIAL DE DIVULGAÇÃO DO SINDICATO NACIONAL DO COMÉRCIO ATACADISTA DE PAPEL E PAPELÃO

editorial
DESFAZENDO A CONFUSÃO

Quando do surgimento da ANDIPA - Associação Nacional dos Distribuidores de Papel, alguns dirigentes de empresas do nosso segmento comentaram que estava havendo um racha no SINAPEL e que os dissidentes estavam criando a Associação para congregar os descontentes. Nada mais incorreto. Na verdade, a ANDIPA foi gerada no próprio SINAPEL e teve seu estatuto aprovado em assembleia realizada em 10/12/98. Não houve decisão pelo fato de, na época, não existir nenhum candidato a presidente. É por que a Diretoria do SINAPEL fomentou a criação de uma associação? Vamos tentar explicar sucintamente: o nosso Sindicato, com mais de 55 anos de existência, sempre foi liderado pelo setor de distribuição de papel, o que, no entender da Diretoria, não é correto, pois a categoria econômica congrega diversos segmentos do ramo papelerio tais como distribuidores, revendedores, aparatas etc. A ANDIPA representa especificamente os distribuidores de papel, a ANAP as aparatas, embora pertençam à mesma categoria econômica.

Quais as diferenças básicas entre sindicato e associação?

Sindicato, prevalece a Constituição Federal de 1988, no art. 8º: "É livre a associação profissional ou sindical, observado o seguinte: I - a lei não poderá exigir autorização do Estado para a fundação de sindicato, ressalvado o registro no órgão competente, vedadas ao Poder Público a interferência e a intervenção na organização sindical; II - é vedada a criação de mais de uma organização sindical, em qualquer grau, representativa de categoria profissional ou econômica, na mesma base territorial, que será definida pelos trabalhadores ou empregados interessados, não podendo ser inferior à área de um Município; III - ao sindicato cabe a defesa dos direitos e interesses coletivos ou individuais da categoria, inclusive em questões judiciais ou administrativas; IV - a assembleia geral fixará a contribuição da categoria que, em se tratando de categoria profissional, será descontada em folha, para custeio do sistema confederativo de representação sindical respectiva, independentemente da contribuição prevista em lei; V - ninguém será obrigado a filiar-se ou a manter-se filiado a sindicato; VI - é obrigatória a participação dos sindicatos nas negociações coletivas de trabalho; VII - o aposentado filiado tem direito a votar e ser votado nas organizações sindicais; VIII - é vedado a dispensa de empregado sindicalizado, a partir do registro da candidatura a cargo de direção ou representação sindical e, se eleito, ainda que suplente, até um ano após o final do mandato, salvo se

cometer falta grave nos termos da lei. Parágrafo único. As disposições deste artigo aplicam-se à organização de sindicatos rurais e de colônias de pescadores, atendidas as condições que a lei estabelecer."

Não se queira uma empresa, mesmo não sendo filiada ao sindicato, será, pelo fato de pertencer à atividade econômica, assistida por ele - Associação - Póli, em seu estatuto, criar regras para escolher seus associados. Exemplos: capital social, número de empregados, tonalidade comercializada, estar na cidade de São Paulo, ser nacional etc. Pode, ainda, criar código de ética para os participantes, discutir política de comercialização e outros tantos temas. A contribuição devida pelo associado não é compulsória.

Portanto, no nosso modo de ver, o sindicato representa grupo heterogêneo (micro, pequena, média e grande empresa) e a associação exatamente o contrário, grupo homogêneo (só micro, só pequena, só média ou só grande empresa). O sindicato é cético e a associação específica. Portanto, é em boa hora a chegada da ANDIPA. Que a diretoria dela, recém-empossada, obtenha o melhor para seus associados conseguindo, rapidamente, abandonar o caso que se instalou no mercado de distribuição de papel. Quanto ao SINAPEL, vai continuar forte naquilo que lhe compete.

Rio Branco, fundadora e atuante

Única entre as empresas fundadoras que continua ativa, a Rio Branco Comércio e Indústria de Papéis completa 43 anos de atividades neste ano, atuando em quatro divisões voltadas para mercados diferentes. A área de papel gráfico, que originou a empresa, hoje responde por aproximadamente 50% do negócio da companhia e atende a todo Brasil a partir de armazéns em cinco estados. A Rio Branco engloba ainda a linha Maxprint, de acessórios e suprimentos de informática, a divisão de papel térmico para ponto de venda e a área mais recente que distribui insumos para provedores de internet, como cabos, fibra ótica, modem e roteador.

A distribuidora Rio Branco nasceu em 1978 quando, o então executivo da área financeira, o administrador de

empresas Vitor Paulo de Andrade juntou-se a um colega de faculdade, dono de uma gráfica, para entrar no mercado atacadista de papel. Dois anos depois, o sócio gráfico saiu do negócio e a Rio Branco seguiu prosperando.

Quando já tinha mais de duas décadas de atuação na distribuição de papel, vivenciando as dificuldades, oportunidades e desafios de cada período, Vitor de Andrade participou do movimento de criação da Andipa e da primeira gestão, dando voz ao segmento de distribuição. Em 2010 foi eleito para a presidência do Conselho Diretor, cargo para o qual foi reeleito nas três gestões posteriores, incluindo a atual, que se encerra em 2021.

Duas décadas de transformações

O número de empresas e o tamanho do mercado brasileiro de papel evidenciam algumas das mudanças ocorridas nos últimos 20 anos. Em 2001, o mercado à disposição da distribuição era maior e todas as fábricas tinham sua marca própria, as distribuidoras coligadas. Desde então houve consolidação na produção nacional, com troca de ativos e investimentos focados na celulose, área que cresceu quase três vezes enquanto a produção de papel para todos os fins aumentou 37% (conforme dados apurados e publicados na edição 79 do NewsPaper, disponível [aqui](#)). Os segmentos de papéis de imprimir e escrever e jornais foram os que mais tiveram retração, impactados pelo avanço das mídias digitais e pelos novos padrões de consumo, e tendem a estabilizar em patamares mais baixos.

Um bom exemplo é o papel couchê, uma linha muito importante, como explicou o presidente do Conselho Diretor da Andipa, Vitor Paulo de Andrade. “Chegamos a ter um mercado de couchê de 500 mil toneladas ano, sendo 200 mil toneladas de produção nacional e 300 mil toneladas importadas. A demanda hoje reduziu à metade, a produção se manteve e a importação caiu para cerca de 50 mil toneladas”, disse Andrade.

Entre outros fatores pontuais, como câmbio e logística, a redução das importações se justifica pelo fato de o Brasil ter uma indústria competitiva, que nas últimas décadas se consolidou como líder mundial na produção de celulose e ter destaque em alguns segmentos de papel, como no ofsete. Vitor Andrade ressalta que o mercado de papel é fundamentalmente suprido pelas fábricas nacionais e a importação vai continuar tendo espaço nas linhas de produtos complementares, que são dinâmicas e mudam. É o que acontece atualmente com os cartões em que a oferta nacional não contempla toda a gama disponível para indústria gráfica.

Tradicionalmente os distribuidores são responsáveis pelo abastecimento das gráficas, especialmente as de médio e pequeno portes, que não têm perfil para serem clientes de fábrica. “A distribuição é necessária mesmo quando os fabricantes locais atendem o mercado gráfico, mas é imprescindível quando o produto é importado”, disse Andrade, destacando a complexidade da importação.

Estas características reforçam a tendência de maior participação dos distribuidores no segmento de embalagens. Segundo o presidente, é um mercado cres-

cente e que tende a ter uma variedade maior de produtos, como barreiras e especialidades, por exemplo.

O presidente da Andipa também vê com serenidade o atual cenário de turbulências econômicas e sanitárias provocadas e agravadas pela pandemia do coronavírus. “O que aprendemos nesse tempo de Andipa é que, apesar de nossos esforços, crises acontecem. E muitas vezes, nestes momentos as entidades de representação dos setores podem agir para minimizar e ajudar a passar pelas crises”, afirmou Vitor Paulo de Andrade, lembrando situações passadas, como congelamento de preços, crises de liquidez, de falta de papel, entre outras. “Tudo passa e a pandemia também vai passar. Nem as desgraças, nem a bonança são permanentes”.

Breve panorama

Em 2001, quando a Andipa foi fundada, eram 210 distribuidores de papel no país, como recorda João Lalli Neto, membro fundador que fez parte diretoria da associação nas primeiras gestões, enquanto foi diretor da KSR. Vitor de Andrade observou que agora o número de empresas é bem menor.

A indústria gráfica computava pouco mais de 15 mil gráficas no início do milênio. Chegou a ter cerca de 20 mil empresas em todo o país, em 2012, conforme dados da época da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf Nacional). Pelo último número da entidade, 18 mil gráficas estavam ativas antes da pandemia de coronavírus, que deve ter precipitado o fechamento de outras tantas empresas. Mesmo ainda sem dados sobre os CNPJs cancelados, a estimativa da Abigraf é de que pelo menos três mil gráficas fecharam as portas do ano passado para cá.

Do lado dos fabricantes de papel e celulose, as duas últimas décadas foram marcadas por operações de aquisições e fusões. A Suzano, por exemplo, primeiro comprou ações da Bahia Sul que pertenciam à Vale e unificou a gestão de suas unidades. Depois se associou à Votorantim Celulose e Papel (VCP) para comprar a papeleira Ripasa, que virou Conpacel. Da incorporação da Aracruz pela VCP, nasceu a Fibria como líder global no mercado de celulose. Em 2019 foi consolidada a fusão da Suzano Papel e Celulose com a Fibria, movimento que criou a Suzano S/A, como a maior produtora mundial de celulose de fibra curta. No período tiveram ainda investimentos em inovações e novas plantas para celulose, além de movimentos em outros segmentos, como de embalagens.

Hora de unir esforços

Por Sidney Anversa Victor, presidente da Abigraf Nacional

Abigraf e Andipa têm vários pontos de interesse em comum, são entidades coirmãs e devem caminhar lado a lado.

O convite para ocupar esse espaço no NewsPaper da Andipa foi o primeiro que recebi ao assumir a Abigraf Nacional, no último dia 1 de junho. Fiquei honrado e feliz, porque enxerguei aqui a primeira oportunidade de colocar em prática a realização de uma das principais metas da minha gestão, que vai até 2023: abrir a Abigraf para receber todos os representantes da cadeia produtiva do papel e da impressão, para defendermos juntos o nosso negócio, reforçando sempre as nossas convergências e buscando soluções conjuntas para eventuais pontos divergentes. E a Andipa é parte fundamental dessa missão, pois mais de 90% das empresas gráficas do país adquirem seu principal insumo, o papel, das empresas de distribuição. Considero que reforçar a qualidade dessa relação é fundamental para as empresas representadas pelas duas entidades.

Queremos que a Abigraf se transforme num grande centro de conhecimento, informação, desenvolvimento, inovação e tecnologia aplicada a todo e qualquer tipo de impressão. Podemos ser os catalizadores das enormes possibilidades que podem ser exploradas por todo o nosso mercado, em diversas frentes. Esse movimento deve se pautar por ações conjuntas de maneira organizada e coesa, com discursos e ações alinhadas entre os vários atores que formam a indústria brasileira de impressão. Abigraf e Andipa têm vários pontos de interesse em comum, são entidades coirmãs e podem caminhar lado a lado.

Queremos um mercado mais forte, justo e competitivo. Por isso a Abigraf tem se posicionado com firmeza contra movimentos do governo ou do Congresso Nacional que prejudiquem nosso setor. O exemplo mais recente ocorreu no ano passado, quando nos juntamos a entidades relevantes no cenário cultural e editorial do Brasil para combater a tributação do livro e a proposta do senador maranhense Roberto Rocha de acabar com o papel imune no país. SNEL (Sindicato Nacional dos Editores de Livros), CBL (Câmara Brasileira do Livro), ANL (Associação Nacional de Livrarias), Abrelivros (Associação Brasileira de Editores de Livros) e UBE (União Brasileira de Escritores) tiveram apoio da Abigraf Nacional, da Andipa e depois da IPA (International Publishers Association) e iniciaram um grande movimento em defesa do livro que atraiu a atenção da mídia e foi corroborado por artistas, inte-

lectuais e pelo meio acadêmico em peso, recebendo também a adesão da OAB Nacional e de todas as suas seccionais. Já no início desse ano, nossa entidade fez dois movimentos importantes no mesmo sentido. Primeiro em relação

a proposta de criação da CBS, que também passaria a incidir sobre a comercialização dos livros, com tributação de 12%, que foi repelida de forma veemente pela Abigraf. Depois, na esfera política, além de mantermos ativa a nossa representação em Brasília, tivemos contato frequente com o Ministério da Economia e enviamos ofício solicitando a redução das alíquotas de importação de papéis e de cartão, como forma de garantir o abastecimento, a saúde e a competitividade de nossas empresas.

Assim como a Andipa, a Abigraf também faz parte do movimento #SouMaisPapel, que fizemos ecoar junto aos nossos associados por meio de nossas redes sociais. Essa importante iniciativa envolve entidades da cadeia produtiva, como Ibá, Two Sides, Empapel, Abtcp, entre tantas outras. Temos necessidades e pleitos praticamente idênticos e por isso precisamos nos aproximar cada vez mais, nos mantendo unidos e coesos em defesa de nosso negócio. As milhares de empresas gráficas do país esperam da Abigraf ações que as fortaleçam, que aumentem sua competitividade, que gerem valor aos seus produtos e que ajudem a satisfazer os seus clientes.

À medida que a vacinação contra a Covid avança, a retomada da economia e das oportunidades se aproxima. Estamos abertos e queremos criar, queremos incrementar, queremos inventar soluções que beneficiem nossos associados, auxiliando-os a vencer essa enorme crise que atinge nosso mercado desde meados de 2012 e que foi muito agravada pela pandemia. Não é possível fazer isso de maneira efetiva, sem a participação de outras entidades do nosso setor. Queremos e precisamos da Andipa ao nosso lado, para nos ajudar a cumprir o nosso papel.



Divulgação Abigraf

Tudo o que a Andipa fez e o que ela representa hoje são frutos do trabalho de muitas pessoas, representantes das empresas associadas, de seus diretores, executivo e, em especial, da equipe administrativa que dá o suporte necessário ao bom desempenho das atividades.



Diretoria da Andipa (da esquerda para direita) José Luiz Barbosa Leonardos (Opus Papéis), Vicente Amato Sobrinho (presidente executivo), Vitor Paulo de Andrade (Rio Branco), Antonio Manoel de Mattos Vieira Neto (AMV Papéis) e Marcelo Patury Accioly (Tecpel)

É o que tem feito com dedicação e competência Edna Souza, nestes quase 10 anos de serviços à Andipa. Através dela, o reconhecimento e gratidão a todos que fizeram e fazem parte dessa história!



“Pujante, Andipa tem ótimas razões para celebrar. Andipa foi capaz de organizar um setor de concorrentes entre si, como qualquer associação, e soube buscar um espaço importante na cadeia. A distribuição de papel é e continuará sendo fundamental para a indústria gráfica. É o distribuidor de papel que entende a necessidade, que capilariza, atendendo tanto nos rincões do país como nos grandes centros. Durante anos operei gráfica e para mim era fundamental a possibilidade de ter escolha e a existência de distribuidores sérios, organizados e bem estruturados”.

Fabio Arruda Mortara, CEO de Two Sides Brasil e de Two Sides América Latina

Diálogo e parceria

A boa relação com a Andipa se estende por estes 20 anos de sua existência. Desde os tempos de Bracelpa, ainda antes da criação da Ibá, o diálogo aberto e transparente já norteava o trabalho conjunto das entidades. Esta sinergia tem gerado bons frutos.

São diversas as agendas trabalhadas mutuamente e com resultados consistentes. Neste tempo pandêmico, as associações se uniram para produzir materiais de modo a informar e auxiliar empresas do setor, especialmente pequenas e médias, a lidarem com a crise. Daí nasceu o “Informe Papel, Gráfica e Editorial & a crise pós-covid”. Juntas, ainda têm atuado no combate ao desvio de finalidade do Papel Imune, por meio de órgãos governamentais. Ação esta que deverá ser intensificada. Lado a lado, também abriram caminho para, no Ministério da Economia, pleitear a equalização de Pis e Cofins entre livros, jornais e periódicos.

O trabalho, no entanto é contínuo, assim como os enormes desafios. A Reforma Tributária é um tema a ser debatido e, mais do que isso, ser trabalhado em conjunto para impulsionar sua implementação, benefi-

ciando não somente o setor, mas todo o país que sofre com um sistema tributário disfuncional e caótico.

Por tudo isso, o diálogo entre ambas em prol da cadeia produtiva do papel acontece em diferentes fóruns, como o Copagem (Comitê da Cadeia Produtiva do Papel, Gráfica e Embalagem da Fiesp). Mais recentemente, a Ibá convidou a Andipa para integrar o Comitê Intersetorial de Valorização do Papel, composto por diversas outras entidades. Fruto desta união será a segunda onda da campanha setorial #SouMaisPapel, que busca, via comunicação, destacar os atributos do papel.

É uma satisfação olhar para frente e ter a segurança de poder contar com parceiros profissionais e comprometidos nesta caminhada. Que estas duas décadas sejam as primeiras de muitas que estão por vir. Parabéns, Andipa.

Carlos Mariotti
Gerente executivo de
Política Industrial da Ibá



Oitenta vezes NewsPaper

A edição que celebra o aniversário de 20 anos da Andipa é a 80ª do NewsPaper. Desde novembro de 2005, os assuntos importantes para o segmento de distribuição e para a cadeia produtiva do papel vêm sendo apresentados, constituindo a história da Andipa nas páginas do NewsPaper. O momento festivo justifica o primeiro texto assinado por quem redigiu todas as edições até agora.

Os canais de comunicação da Associação foram reformulados pela Iluminatti Comunicação e Design, em 2005, na primeira gestão presidida por Andrés Romero. Sediada na cidade do Rio de Janeiro, a empresa buscou um profissional para o atendimento direto à Andipa, em São Paulo. Através de um contato em comum, me juntei ao time carioca para a tarefa de fomentar a comunicação da entidade. Nascia aí o NewsPaper, o informativo setorial da Andipa, dando visibilidade às notícias e assuntos de interesse da distribuição de papel.

Desde então, o informativo é direcionado a todos os públicos de relacionamento da entidade, inclusive órgãos públicos e imprensa, tanto a especializada no mercado de papel quanto os grandes veículos de comunicação. Ao longo do tempo, o NewsPaper consolidou-se como canal de comunicação da Andipa, entidade que conquistou protagonismo como voz do segmento de distribuição de papel.

A trajetória da publicação, até aqui, pode ser dividida em dois momentos. Em 2008, os contratos foram encerrados por questões administrativas e o NewsPaper fez uma pausa depois de publicar sua 21ª edição. Já em 2010, na primeira gestão do presidente Vitor de Andrade, a Andipa decidiu retomar a experiência bem-sucedida do informativo. Desta vez prestando serviços diretamente para a Associação, retomei os trabalhos com a edição de número 22, divulgada em outubro daquele ano. E, desde então, o informativo seguiu com perfil simples e comprometido com a qualidade e seriedade do conteúdo.

Mesmo transitando por temas variados relaciona-

dos à atividade de distribuição e da própria Andipa, o NewsPaper mantém o foco no mercado de papel, trazendo em cada edição matérias com dados estatísticos dos diversos segmentos que compõem a cadeia do papel (produção nacional, importação, indústria gráfica e mercado editorial). Com frequência, entidades e empresas do setor – e de fora dele – atendem os pedidos de entrevista e informações para a publicação.

Também com regularidade, contamos com artigos assinados por profissionais especialistas e executivos de diversas empresas e entidades, que gentilmente partilham com os leitores seus conhecimentos e experiências. Foram todos relevantes e estão registrados nas edições que compõem o acervo e fazem parte da história contada nas páginas do NewsPaper.

Dentre as 80 edições, algumas registraram marcos importantes na linha do tempo, tanto da Andipa quanto do setor, como ações coletivas e individuais para o aprimoramento de medidas de fiscalização e controle do papel imune. As múltiplas interfaces deste assunto estão na grande maioria das edições e destaque duas em especial. Em [julho de 2011](#) – comemorando o aniversário de 10 anos da Associação – o NewsPaper trouxe um retrospecto da história da imunidade sobre o papel para fins editoriais. Já em [julho de 2018](#), a publicação registrou a percepção dos diversos elos da cadeia setorial sobre o tema “Papel Imune e os desafios para prevenir o desvio de destinação”, em evento promovido pela Andipa, que contou também com a presença, de representantes do setor, de agentes públicos e especialistas tributários.

Olhar para a história desta publicação é revisitar um caminho de aprendizado que se renova sempre a cada edição, em um processo de trabalho sólido e comprometido. Partilhar essa breve retrospectiva com o leitor é um gesto de gratidão a todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram com os 80 capítulos desta narrativa em construção.

Rosângela Valente

Entusiasta convicto e defensor do papel

Quem tem alguma familiaridade com o universo do papel, já conhece, viu ou ouviu falar de **Fabio Arruda Mortara**. A maioria talvez já o identifique com a causa que ele abraçou, o projeto **Two Sides Brasil**. Ele, gentilmente, aceitou o convite para conversar com o NewsPaper, para esta edição que celebra o aniversário de 20 anos da Andipa, contando um pouco de sua trajetória e vasta experiência como empresário gráfico, dirigente de entidade e influenciador nas causas do papel.

Começamos falando sobre como o administrador de empresas, com mestrado em agronegócio, virou empresário gráfico. Mortara contou que, na volta dos estudos nos EUA, trabalhou em duas empresas antes de desistir da área rural para ficar mais perto da família, em São Paulo, onde foi atuar na Bolsa de Valores. Foi nesta época que Fabio ingressou no mundo gráfico, através do irmão Bruno, então funcionário da Prodesp. Era 1988 e a inspiração para o novo negócio foi o computador Macintosh, comprado quatro anos antes durante um programa de mestrado na Universidade de Cornell. “Bruno propôs comprarmos mais um Mac e montar um Bureau de Desktop Publisher”, contou Fabio.

Assim, os irmãos Mortara fundaram a Paper Express, uma das pioneiras na impressão digital no Brasil, contemporâneos dos empreendedores gráficos norte-americanos. Aquela geração liderou a revolução tecnológica que, ao contrário de avanços anteriores, não precisou de décadas para se consolidar, mas sim de alguns anos. Por ter sido um processo rápido, “dizem que a entrada do computador

na indústria gráfica provocou transformação maior ainda do que a vivenciada da tipografia para offset”, relembrou Fabio.

Ao mesmo tempo em que o pioneirismo é um caminho solitário e caro, ele desperta muito interesse. Logo veio o convite para participar da Abigraf. Para Fabio Mortara o engajamento nas entidades representativas foi um caminho sem volta. Primeiro foi membro do Conselho Fiscal, depois foi diretor financeiro quando a função integrava as quatro entidades: Abigraf Nacional, Abigraf Regional São Paulo, Sindigraf e ABTG. Após as experiências, assumiu a presidência começando pela ABTG e depois, na sequência, pela Abigraf-SP, Sindigraf-SP e pela Abigraf Nacional, além de engajar-se também na Confederação Latino-americana da Indústria Gráfica. Já em abril de 2013, o empresário gráfico participou da criação do Comitê da Cadeia Produtiva do Papel, Gráfica e Embalagem (Copagem), na Fiesp.

A Paper Express cresceu muito rápido, mas a concorrência também. Continuando a inovar, a empresa entrou no mercado de impressão digital, ampliando seu portfólio de serviços. A aposta em inovação e excelência rendeu à Paper Express muitos e importantes prêmios do setor, no Brasil e no exterior. Hoje a marca Paper Express é operada em parceria com um dos franqueados da AlphaGraphics. Fabio cuida do marketing da empresa, que atua tanto como gráfica offset, como gráfica rápida, com impressão sob demanda e serviços customizados, além de impressão com dados variáveis e realização de acabamentos especiais.

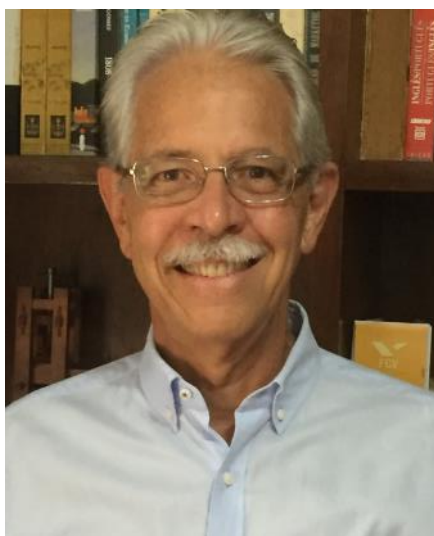
Em 2009, Mortara e José Fernando Rocha, da Gráfica Rocha e da Abigraf-SC, lideraram o projeto “Imprimir é dar Vida”, uma campanha de valorização do papel e da comunicação impressa, precursora do que é hoje o trabalho realizado por Two Sides Brasil. Em 2014, Mortara trouxe para o Brasil o movimento Two Sides, nascido na Inglaterra e que já se firmava na Europa, Estados Unidos, África e na Oceania.



ENTREVISTA

■ ■ ■ Two Sides é uma organização global sem fins lucrativos que promove a produção e o uso consciente do papel e das embalagens e combate a disseminação de informações falsas sobre os impactos ambientais que envolvem a indústria de celulose e papel. Andipa e Sinapel estavam entre as entidades que apoiaram a iniciativa desde o início, quando ainda eram mais focadas no papel e na comunicação impressa.

Com o passar dos anos, o conceito foi ampliado e as ações da Two Sides passaram a abranger “papel, cartão e papelão: uma ótima história ambiental para contar!”, como diz um de seus slogans. Ao defender produtos recicláveis e biodegradáveis, originados de árvores plantadas, em uma cadeia sustentável e ligada à economia circular, de certa forma, Fabio Mortara se reconectou à sua especialização acadêmica (a administração no agronegócio), sem perder a essência da área gráfica.



Dedicação integral

Sem a obrigação da rotina diária da atividade gráfica, a partir de 2015 Fabio Mortara teve mais tempo livre para se dedicar à causa de promover e defender o papel e a impressão. Em 2016, Two Sides Brasil evoluiu de um patrocinador único, o Sindigraf-SP, para conquistar rapidamente o apoio financeiro das principais empresas de celulose e papel do país, bem como gráficas e associações. Hoje Two Sides Brasil conta com 105 membros, sendo 50 patrocinadores, todos integrantes de uma iniciativa global única, que promove as florestas cultivadas e o uso responsável da celulose, do papel, de embalagens de papel, cartão e papelão e da comunicação impressa.

Foi também em 2016 que a equipe do projeto ganhou reforços importantes, como a chegada da publicitária Heloisa Vidigal, com uma sólida experiência em marketing. O professor Manoel Manteigas de Oliveira, ex-diretor da Escola Senai Theobaldo De Nigris, que participa do projeto desde o seu início, intensificou sua dedicação também a partir de

2016. Os três respondem pela coordenação de Two Sides Brasil, embora cada um tenha suas atribuições e competências específicas dentro da equipe.

Com os bons resultados obtidos no Brasil, o grupo assumiu um novo desafio: implantar Two Sides na América Latina. O projeto foi lançado em 2020 e conta com quatro membros patrocinadores e mais de uma dúzia de apoiadores, em nove países. Todo material de Two Sides América Latina está concentrado no site em espanhol e a gestão é conduzida pela mesma equipe do Brasil. De acordo com Mortara, com a adesão das empresas da região, a organização começa a ter recursos para investir mais na América Latina, “sem prejuízo das atividades no Brasil”.

Tendência no horizonte

Com a experiência de quem viveu um período de grandes transformações e continua se dedicando em disseminar conhecimento, Fabio Mortara comentou o

cenário mais recente, a situação atual e o futuro do mercado gráfico. A tendência, segundo ele, é que a indústria gráfica foque ainda mais no setor de embalagens e a indústria de livros se mantenha forte. Para jornais, revistas e envelopes, a aposta é de demanda consistente voltada para nichos específicos. Já para o promocional ele visualiza uma vida saudável, especialmente pelos indicadores que mostram espaços importantes para o papel e o cartão em pontos de vendas. Sua avaliação também leva em consideração o que indicam pesquisas realizadas em todo o mundo, como aquelas que apontam as vantagens do impresso no aprendizado.

Além disso, o produto impresso faz parte de uma cadeia na qual o Brasil tem excelência e vantagem competitiva, que vem das árvores plantadas. Para Mortara, este é um setor muito forte, totalmente conectado com os conceitos de desenvolvimento sustentável e bioeconomia, baseado em matérias-primas renováveis, tecnologia e inovação – tendências irreversíveis mundialmente.

Andipa apoia evento internacional sobre embalagem de papel

Uma escolha natural no caminho da economia circular. Assim é a embalagem de papel tema do evento internacional e online, que será realizado no dia 01 de julho, com apoio institucional da Andipa. O evento é promovido em parceria pela Associação Brasileira de Embalagens em Papel (Empapel), Indústria Brasileira de Árvores (Ibá) e Two Sides e tem como público-alvo profissionais de compra de embalagens, designers, professores, estudantes, convertedores do Brasil e da América Latina.

Para falar dos diferenciais de sustentabilidade da embalagem de papel foi convidado Tom Hallam, fundador da Brand Ethics Limited, empresa de consultoria em sustentabilidade com foco em economia circular e de baixo carbono. Hallam é também consultor de Two Sides e membro do Conselho do PEFC. A segunda palestra será sobre design, com de Margot Takeda, sócia e diretora de Criação da A10 Design Agency, membro GLBA Global Local Branding e professora de inovação em design de embalagens no Instituto Mauá de Tecnologia.

A programação inclui ainda dados da pesquisa mundial sobre a visão dos consumidores sobre embalagens, que serão apresentados por Fabio Arruda Mortara, CEO de Two Sides Brasil e de Two Sides América Latina, uma iniciativa global de valorização do papel, da comunicação impressa e das embalagens de papel. A mediação ficará a cargo da jornalista e influenciadora, especialista na comunicação ambiental, Paulina Chamorro.

Como apoiadora das ações de promoção e valorização do papel, a Andipa integra a rede de entidades setoriais empenhada na divulgação do evento, que será online e gratuito e vai contar com tradução simultânea. “Embalagem de papel a escolha natural” acontecerá pela plataforma Zoom no dia 01 de julho de 2021, quinta-feira, das 10h às 12h. Os interessados precisam fazer inscrição antecipada no site do evento <https://www.apseventos.com.br/embalagem-papel/>. As vagas são limitadas.

Andipa adere à campanha #SouMaisPapel

A Associação Nacional dos Distribuidores de Papel (Andipa) foi convidada pela Indústria Brasileira de Árvores (Ibá) a integrar o Comitê Intersectorial Valorização do Papel, e participar da campanha #SouMaisPapel. O movimento foi criado no ano passado, com o objetivo de impulsionar os benefícios socioambientais do setor de base florestal e de seus produtos. Na primeira etapa, foram desenvolvidos materiais para Facebook, Instagram (feed e Stories) e Whatsapp em 12 diferentes temáticas, como clima, água, energia, sustentabilidade, biodiversidade, entre outros.

Liderada pela Indústria Brasileira de Árvores (Ibá), associação nacional do setor de árvores cultivadas, a primeira etapa da campanha envolveu 15 entidades da cadeia de celulose, papel e embalagem de papel. A Andipa agora faz parte do Comitê, que se reuniu em maio para começar a preparar a segunda fase da campanha #SouMaisPapel, divulgando novas facetas e argumentos de porquê o papel faz um mundo mais sustentável.

Geração Z prefere o impresso

Maior credibilidade e possibilidade de desconexão:
As razões pelas quais a Geração Z prefere a impressão

A Geração Z - nascida entre 1995 e 2000 - passa mais tempo lendo materiais impressos do que seus predecessores. A afirmação é da colunista Chaymae Samir, em artigo publicado pela agência de notícias Reuters, e que a Revista Impresiones comenta fazendo uma revisão dessa Geração Z e sua atitude em relação à mídia impressa.

A "Geração Z" dispensa apresentações. Seus membros cresceram com mídia social e tecnologia e nunca viram o mundo sem isso. Eles também se tornaram a maior geração de consumidores de 2020 e parecem imunes a qualquer tentativa de publicidade dirigida a eles. Então, como isso se traduz para o mundo editorial?

Embora vivamos em um mundo onde o digital tem precedência, ainda há uma forte sensação de que a impressão é valiosa, especialmente para a Geração Z. Nos últimos anos, novos títulos foram criados de forma barata por jovens editoras, o que parece despertar a paixão pela mídia impressa em suas audiências. As marcas de consumo também estão prestando atenção e competindo para aproveitar as oportunidades de marketing associadas à tinta e ao papel.

A credibilidade está associada à impressão

"A boa notícia para as revistas impressas é que sua credibilidade tem um 'efeito halo' nos sites das revistas, dando-lhes uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes exclusivamente digitais. As pessoas podem estar comprando menos revistas, mas ainda as associam com qualidade e confiabilidade", observa o blog Dead Tree Edition.

Em um mundo onde quase qualquer um pode ser um "editor" e publicar notícias falsas, o público está começando a questionar a validade de suas fontes, e a Geração Z parece confiar em publicações impressas em relação a outras mídias para obter informações confiáveis. Isso é o que a MNI Targeted Media Inc. descobriu quando encomendou um estudo para entender melhor essa geração, pesquisando estudan-

tes das melhores universidades sobre seu consumo de mídia. Cerca de 83% recorrem aos jornais para obter informações e conteúdos confiáveis e 34% procuram revistas.

Os jovens consumidores estão bem cientes de que a publicação de revistas não segue as mesmas regras das mídias sociais e blogs, onde a velocidade é mais importante que a verificação de fatos, a edição e o refinamento. Processos que são necessários antes de se imprimir algo.

A busca pela desconexão

Como a Geração Z cresceu com a tecnologia, eles parecem valorizar a mídia impressa como uma forma de se desconectar do ruído digital com o qual vivem. Na verdade, e de acordo com o estudo do MNI, 61% da Geração Z acredita que seus pares se beneficiariam mais se se desconectassem.

"O espaço digital é uma paisagem agitada, barulhenta e confusa com blogueiros, influenciadores, jornalistas, editores, escritores, profissionais de marketing, todos gritando no vazio, suas vozes emergem ou não, dependendo do SEO ou algoritmos." Ao contrário, acrescenta ele, "a intimidade é incomparável" quando os leitores seguram um impresso em suas mãos. Isso cria "uma conexão visceral e poderosa". "Neste mundo cada vez mais digitalizado, você não pode subestimar o número de pessoas que querem apenas sentir algo real", diz Terri White, editora-chefe da revista de filmes Empire, do Bauer Media Group.

De acordo com a matéria, tudo isso fortalece o posicionamento da mídia impressa, principalmente para os anunciantes que buscam atingir a geração mais jovem em busca de sua atenção e interesse.

Fontes:

1. <https://www.asimpres.cl/noticias/mayor-credibilidad-y-la-posibilidad-de-desconectarse-las-razones-por-las-que-la-generacion-z-prefieren-lo-impreso/>
2. https://issuu.com/asimpres/docs/revista_asimpres_8

Two Sides é uma organização global, sem fins lucrativos, criada na Europa em 2008 por membros das indústrias de base florestal, celulose, papel, cartão e comunicação impressa. Two Sides, a mais importante iniciativa do setor, promove a produção e o uso conscientes do papel, da impressão e das embalagens de papel, bem como esclarece equívocos comuns sobre os impactos ambientais da utilização desses recursos. Papel, cartão e papelão são provenientes de florestas cultivadas e gerenciadas de forma sustentável. Além disso, são recicláveis e biodegradáveis. Saiba mais e torne-se apoiador: twosides.org.br ou lovepaper.org.br e ainda, al.twosides.info

Importações permanecem em baixa

De janeiro a maio deste ano, os desembarques de papéis estrangeiros foram menores que nos mesmos cinco meses de 2020, nas principais linhas de produtos comercializadas pelo segmento de distribuição de papel e destinados ao mercado gráfico. Considerando que as importações destes papéis tiveram recordes negativos em 2020, a redução é ainda maior se comparada aos volumes do mesmo período de 2019. O comportamento das importações divulgado aqui no NewsPaper é acompanhado mensalmente pela Andipa, diretamente no Portal Comex Stat, sistema para consultas e extração de dados do comércio exterior brasileiro do Siscomex. Seis dos sete subgrupos de papéis monitorados registraram retrações na comparação das parciais nos últimos anos.

Seguindo a tendência de crescimento verificada desde o ano passado, os tipos de papéis destinados às embalagens continuaram com demanda aquecida, o que justifica o aumento nas importações de cartão (NCM 4810.92.90). Conforme os dados oficiais, entre janeiro e maio de 2021, a importação de 27,5 mil toneladas de cartão superou em praticamente 40% as 19,7 mil toneladas computadas em igual período de 2020, que já tinham ultrapassado as 18,4 mil toneladas dos mesmos meses de 2019.

Dentre os tipos pesquisados, o papel com maior volume importado em 2021 foi MWC (NCM 4810.29.90) que somou 31,7 mil toneladas, tendo queda de 14,3% na comparação com as 37 mil toneladas do período no ano anterior. Em 2019, entre janeiro e maio, foram internalizadas 41,1 mil toneladas de MWC.

Item que tradicionalmente liderava a pauta de importação de papel, o cuchê somou 13,4 mil toneladas nos cinco meses desse ano, o que corresponde a apenas 30% das cerca de 40 mil toneladas do mesmo período de 2019 e uma redução de 43,2% sobre as 23,6 mil toneladas de igual recorte

de 2020. No grupo de cuchê são considerados os registros nas NCMs 4810.13.89, 4810.13.99, 4810.19.89 e 4810.19.99.

As importações de LWC (NCM 4810.22.90) que já eram pequenas, praticamente cessaram desde maio do ano passado, como reflexo da crise desencadeada pela pandemia de coronavírus. Neste ano foram apenas 148 toneladas de LWC, ante 1,3 mil toneladas dos cinco primeiros meses de 2020 e 4,2 mil toneladas no período equivalente de 2019.

Nos papéis ofsete (NCMs 4802.55.99 e 4802.57.99) as importações caíram de 4,9 mil toneladas em 2019 para 2,5 mil toneladas no ano passado, recuando outra vez em 2021, para 2,2 mil toneladas.

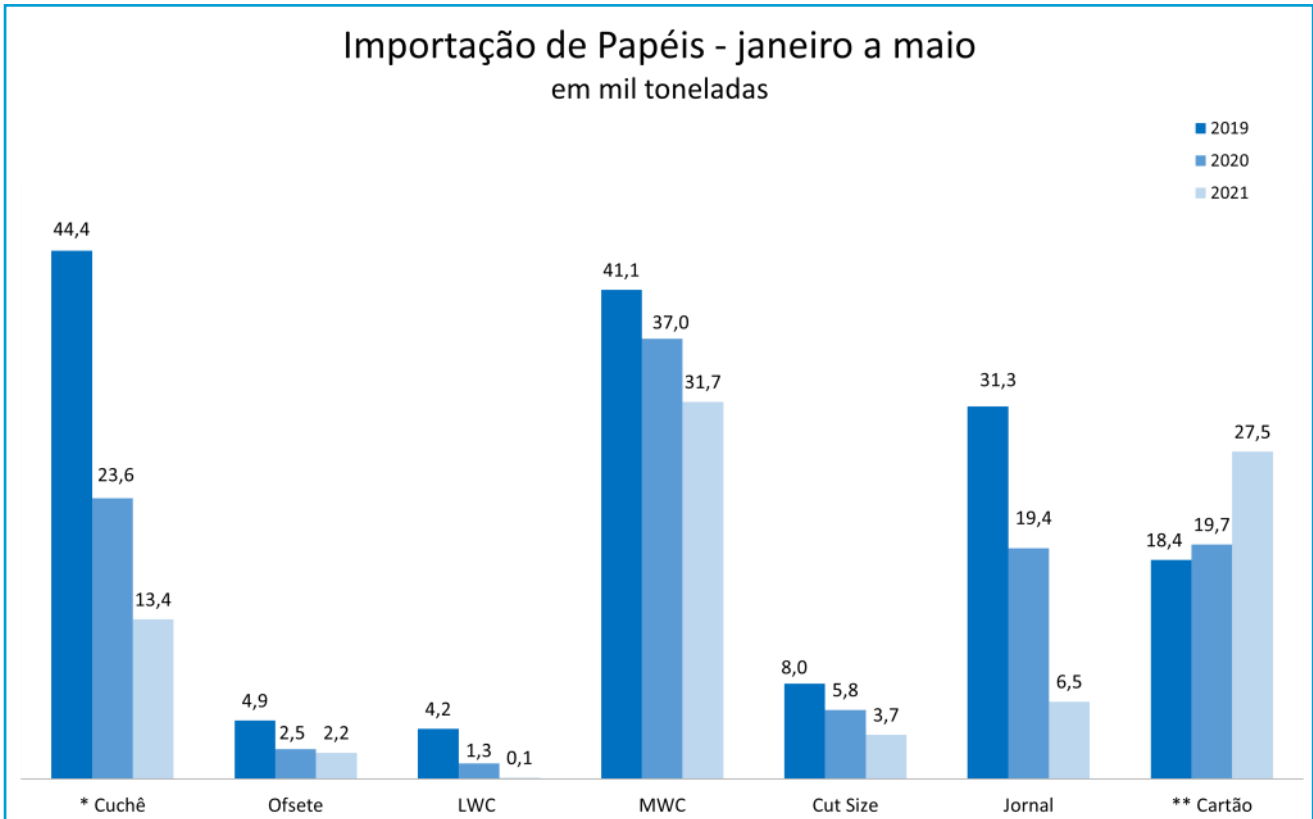
Entre os papéis cortados (cut size), enquadrados nas NCMs 4802.56.10 e 4802.56.99, a importação caiu 36%, de 5,8 mil toneladas em 2020 para 3,7 mil toneladas em 2021, comparando-se os mesmos cinco primeiros meses do ano. Na parcial de 2019, foi registrada a importação de 8 mil toneladas de papéis cortados.

Fechando a cesta de itens pesquisados no Portal Comex Stat, o papel jornal (NCMs 4801.00.30 e 4801.00.90) segue a linha descendente com a importação de 6,5 mil toneladas de janeiro a maio deste ano, o que corresponde a uma queda de 66,5% sobre as 19,4 mil toneladas internalizadas no mesmo período do ano anterior. O volume de papel jornal importado caiu quase 80% quando comparado às 31,3 mil toneladas apuradas nos meses equivalentes de 2019.

Levando em conta as importações gerais de papéis para todos os fins, registradas no Capítulo 48 do Sistema Harmonizado (SH) da classificação de mercadorias, em 2021, até maio foram importadas 276,5 mil toneladas em 261 diferentes Nomenclaturas Comum do Mercosul (NCMs), uma alta de 3,8% sobre as 266,3 mil toneladas do período equivalente em 2020.

[Veja gráfico na página 15](#)

ESTATÍSTICAS

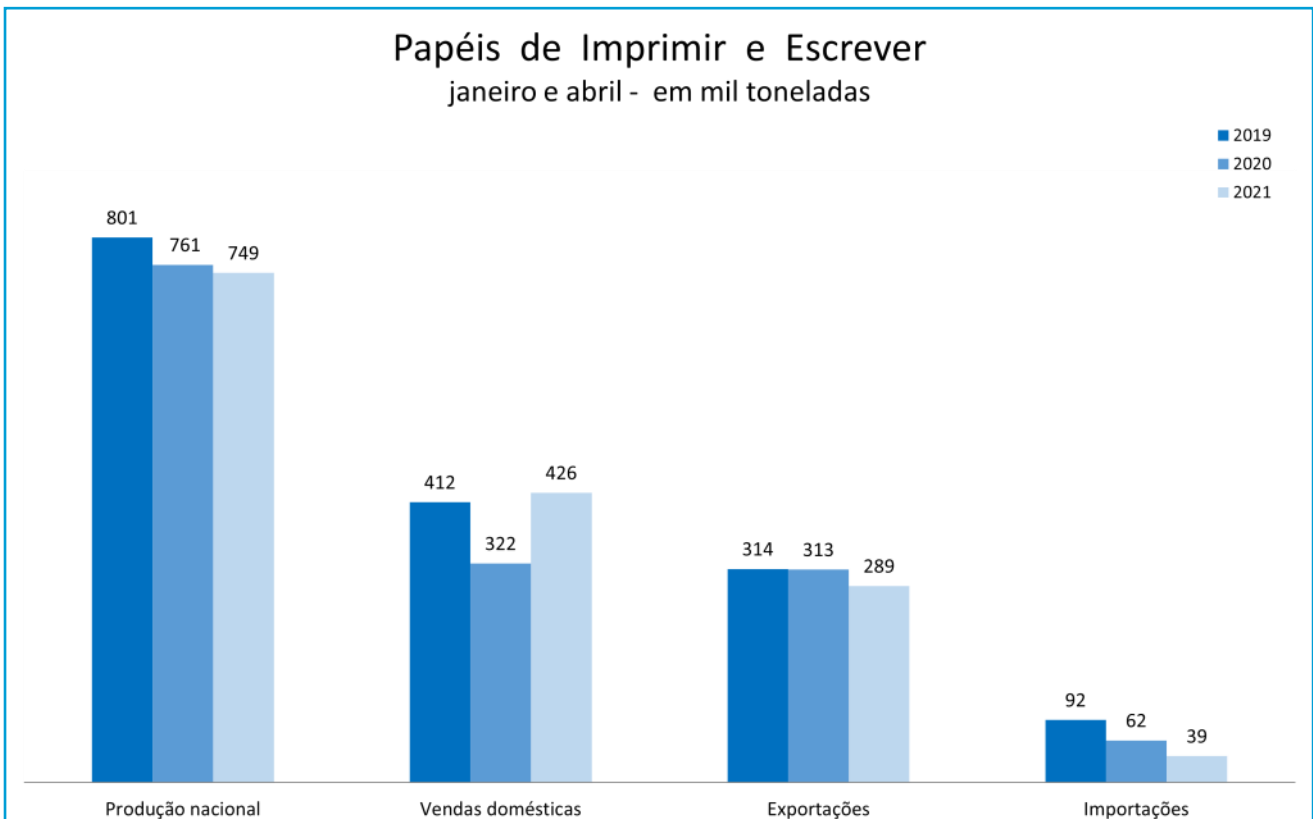


* NCMs 4810.13.89, 4810.13.99, 4810.19.89 e 4810.19.99.

** Papel cartão na NCM 4810.92.90.

Fonte: Comex Stat / MDIC

Elaboração: ANDIPA



Fonte: Dados Papel IBÁ - 26ª edição - Elaboração: ANDIPA

Imprimir & Escrever

Venda doméstica cresce e supera patamar de 2019

O mercado de papéis de Imprimir e Escrever (I&E) manteve o ritmo de recuperação nos quatro primeiros meses deste ano, conforme mostram os números da edição 26 do boletim estatístico Dados Papel da Indústria Brasileira de Árvores (IBÁ). A produção nacional ficou mais próxima do ano anterior, mas a fatia destinada à venda doméstica registrou crescimento inclusive sobre 2019. Assim como a importação, as exportações também seguem em desempenho negativo.

De acordo com o boletim, de janeiro a abril foram produzidas 749 mil toneladas de I&E em 2021, 1,6% a menos que as 761 mil toneladas de 2020. Em 2019, os quatro primeiros meses somaram uma produção de 801 mil toneladas. Já a fatia destinada ao mercado interno teve crescimento de 32,3% sobre 2020 e de 3,4% ante 2019. No ano passado, abril foi o mês mais impactado pela paralisação das atividades em decorrência da pandemia de coronavírus, o que explica parte da recuperação deste ano.

Conforme os dados do setor, as vendas domésticas dos papéis para impressão e escrita somaram 426 mil toneladas nos quatro meses de 2021, contra as 322 mil toneladas de igual período do ano passado e as 412 mil toneladas no primeiro quadrimestre de 2019.

Apesar do aumento na oferta de papéis nacionais ao mercado interno, os números de janeiro a abril indicam queda de 2,2% no consumo aparente de

I&E em 2021, justificada pela redução da produção e da importação. O cálculo do consumo aparente é o resultado da soma dos volumes de produção e de importação, menos o total exportado. Com isso, o consumo aparente de janeiro a abril deste ano totalizou 499 mil toneladas, contra 510 mil toneladas do mesmo período de 2020 e 579 mil toneladas nos mesmos meses de 2019.

No acumulado até abril, o informe estatístico registra a importação de 39 mil toneladas de papéis para impressão e escrita, 37% de queda sobre as 62 mil toneladas internalizadas no mesmo período de 2020. Já as exportações recuaram 7,7%, de 313 mil toneladas na parcial de 2020 para 289 mil toneladas neste ano. No primeiro quadrimestre de 2019, as exportações de I&E somaram 314 mil toneladas e as importações 92 mil toneladas.

Geral

Além de I&E, o boletim reúne dados dos segmentos de Embalagem, Imprensa, Sanitários, Cartão e Outros. Nos quatro primeiros meses de 2021, Embalagem e Cartão continuaram sendo destaques positivos, enquanto Sanitários e Outros tiveram queda na produção e na venda doméstica no comparativo com 2020. Considerando o desempenho geral, de janeiro a abril deste ano, tanto a importação como a exportação apresentaram resultados negativos em relação a 2020, enquanto a produção e a venda doméstica cresceram, inclusive quando comparadas ao mesmo período de 2019.

[Veja gráfico na página 15](#)

DISTRIBUIDORES ASSOCIADOS



ENTIDADE MEMBRO DE



www.twosides.org.br